

PERANCANGAN KAMPANYE “PERSONA MAYA” SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN DIABETES SEJAK DINI PADA ANAK MUDA

Natya Sekar Arum Dra. Lies Neni Budiarti, M.Si

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: natyasekararum@gmail.com

Kata kunci: gaya hidup, diabetes tipe 2, anak muda, Jakarta, pencegahan

Key words: lifestyle, diabetes type 2, youngsters, Jakarta, prevention

Abstrak

Perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh padatnya aktivitas yang menuntut masyarakat untuk bergerak lebih cepat semakin marak terjadi di Indonesia, terutama di area perkotaan seperti Jakarta. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang kerap memilih yang serba instan, terutama untuk makanan yang dikonsumsi sehari-hari, yang berujung pada tingginya angka obesitas yang dapat memicu diabetes tipe 2. Anak muda pun tidak luput terhadap penyakit diabetes tipe 2 ini. Tetapi, pengetahuan mengenai diabetes tipe 2 pada anak muda tidaklah banyak, sehingga diperlukan kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran anak muda terhadap penyakit diabetes tersebut, terutama sebagai upaya untuk mencegah penyakit diabetes tipe 2 sejak dini terhadap anak muda di Jakarta.

Abstract

The number of people with busy lifestyle is flourishing in some big cities in Indonesia, particularly in Jakarta. This is one of the reasons why people rely on anything instant, including food, which leads to the increasing rate of obesity that could end up with diabetes type 2, and youngsters are no exception. However, the lack of knowledge about diabetes type 2 among these youngsters is so common, and a social campaign that could raise the awareness about this disease is needed as an early prevention to diabetes type 2 in youngsters, especially the ones who reside in Jakarta.

1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup telah menjadi salah satu fenomena yang kerap ada di kehidupan perkotaan, apalagi jika menyangkut kesehatan masyarakat urban. Padatnya aktivitas yang harus dilakukan menyebabkan waktu menjadi sangat berharga, dimana masyarakat perkotaan dituntut untuk bergerak cepat sebagai upaya menyeimbangkan gaya hidup yang serba dinamis. Pemilihan makanan yang serba instan menjadi salah satu faktor meningkatnya obesitas, yang pada akhirnya dapat memicu penyakit diabetes di kalangan masyarakat, tidak terkecuali anak muda.

Diabetes mellitus, atau yang dikenal dengan istilah ‘kencing manis’, adalah suatu kelompok penyakit metabolik yang ditandai dengan adanya hiperglikemia (meningkatnya kadar glukosa dalam darah) akibat gangguan pada sekresi insulin, kerja insulin, atau keduanya. Diabetes sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yakni diabetes tipe 1 yang bersifat bawaan, diabetes tipe 2 yang diakibatkan oleh gaya hidup, dan diabetes yang muncul saat wanita mengandung (*gestational diabetes*).

Indonesia masuk ke dalam 10 negara terbesar penderita diabetes di dunia menurut *International Diabetes Federation*. Pada tahun 2013, terdapat 8.5 juta penderita diabetes di Indonesia. Berdasarkan laporan *International Diabetes Federation*, jumlah pasien diabetes di dunia akan meningkat menjadi sekitar 380 juta jiwa pada tahun 2025.

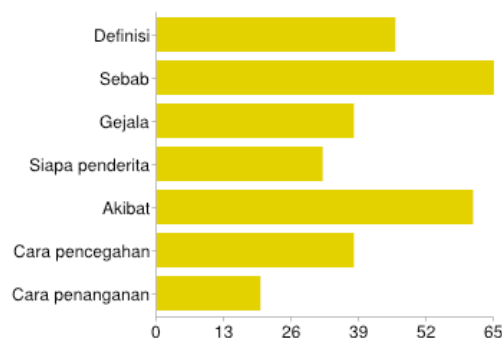
Insiden diabetes tipe 2 meningkat pada anak muda biasanya disebabkan oleh kurangnya aktivitas dan obesitas yang muncul akibat pemilihan makanan yang tidak sehat. Obesitas inilah yang nantinya menyebabkan sel-sel di tubuh manusia menjadi tidak sensitif lagi terhadap insulin dan akhirnya dapat menyebabkan diabetes. Selain itu, riwayat diabetes tipe 2 pada keluarga, pubertas, jenis kelamin perempuan, dan pertumbuhan janin yang terhambat juga merupakan faktor risiko yang meningkatkan insiden terjadinya diabetes tipe 2. Biasanya diabetes tipe 2 didiagnosa pada umur 10-19 tahun. Seperti dilansir oleh Novo Nordisk International Operation, 80% penderita diabetes di Indonesia menderita tipe ini.

Walaupun hidup di era informasi yang serba mudah diakses, pengetahuan mengenai diabetes masih sulit didapat. Kesadaran akan penyakit yang kerap disebut sebagai *silent killer* ini minim di kalangan publik, khususnya anak muda yang masih menganggap bahwa penyakit ini hanyalah penyakitnya orang tua. Diperkirakan masih banyak (sekitar 50%) penyandang diabetes yang belum terdiagnosis di Indonesia. Selain itu hanya dua pertiga saja dari yang terdiagnosis yang menjalani pengobatan, baik non farmakologis maupun farmakologis. Dari yang menjalani pengobatan

tersebut hanya sepertiganya saja yang terkendali dengan baik (Konsensus Pengelolaan dan Pencegahan Diabetes Melitus Tipe 2 di Indonesia, 2011).

Padahal, jika sudah terkena, hingga saat ini belum ada cara yang dapat menyembuhkan seorang diabeti menjadi sedia kala, karena diabetes adalah penyakit seumur hidup. Meski diabetes tipe 1 tidak dapat dicegah karena bersifat bawaan; diabetes yang didasarkan oleh gaya hidup yang tidak sehat tetap dapat diantisipasi, karena itu, perancangan strategi kampanye akan lebih dikhususkan pada penyakit diabetes tipe 2 tersebut. Saat ini, pengetahuan mengenai diabetes yang dibalut dalam sebuah gerakan kampanye sosial inilah yang perlu diekspos kepada anak muda sejak dini dan secara berkala, sehingga prevalensi diabetes tipe 2 dapat ditekan di masa yang akan datang.

Kampanye dirancang dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran anak muda bahwa diabetes tipe 2 dapat menyerang sejak usia muda, sekaligus memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya penyakit diabetes tipe 2 di kalangan anak muda serta menumbuhkan pemahaman perlunya pencegahan penyakit diabetes tipe 2 sebagai upaya dalam mendorong perilaku target *audiens* untuk menjalani gaya hidup sehat, khususnya pola makan bebas diabetes.



Grafik 1. Apa Saja yang Responden Survey Ketahui tentang Penyakit Diabetes

Fakta ini diperkuat dengan adanya hasil survey kepada target *audiens* yang menunjukkan bahwa target memiliki pengetahuan yang minim tentang siapa penderita, cara pencegahan, serta cara penanganan penyakit diabetes.

Beberapa cara dapat digunakan untuk mengubah pola makan pada anak muda yang dapat membuat mereka memiliki gaya hidup sehat, yaitu dengan menentukan tujuan pribadi yang akan mereka dapatkan dengan gaya hidup sehat, membuat mereka terlibat dengan pembuatan keputusan dalam memilih makanan, mengubah persepsi mereka akan gaya hidup sehat dengan cara yang lebih menyenangkan, juga membuat mereka tetap terhubung dengan media sosial mereka sehingga mereka dapat melacak seberapa jauh perubahan yang telah mereka dapatkan dengan gaya hidup sehat.

Target *audiens* yang akan disasar melalui kampanye ini adalah anak muda dengan usia 16-22 tahun yang berdomisili di urban dan sub-urban, yaitu di Jakarta dan sekitarnya, berprofesi sebagai pelajar SMA dan mahasiswa, serta berada pada kelas sosial menengah keatas, yakni SES A dan B. Pertimbangan target didasarkan pada kecenderungan target *audiens* untuk memiliki gaya hidup yang tidak sehat karena minimnya pengetahuan akan pola hidup seimbang. Karakter umum yang mereka miliki adalah aktif mengakses internet, *open minded* dan proaktif, memiliki tingkat keingintahuan tinggi, peduli akan kesehatan terutama jika menyangkut diri sendiri, juga senang bersosialisasi dan mengekspresikan diri, baik di dunia nyata ataupun maya.

2. Proses Studi Kreatif

Menurut *International Diabetes Federation*, prevalensi diabetes di Indonesia mencapai 4.8% pada tahun 2012, dimana komparatif prevalensi untuk internasional saat itu adalah 5.1%. Lebih dari setengah dari seluruh kasus diabetes (58.8%) tidak terdiagnosa pada tahun yang sama. Proporsi dari kasus pada daerah urban dan rural hampir setara tingginya, meskipun sedikit lebih tinggi pada kasus daerah urban. (Soewondo, dkk., 2013)

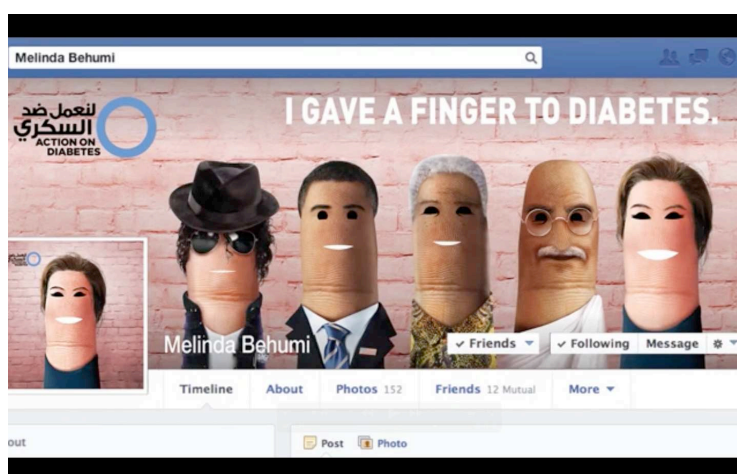
Di Indonesia sendiri, Hari Diabetes Nasional diperingati setiap tanggal 18 April. Terdapat publikasi Pedoman Teknis Penemuan dan Tatalaksana Penyakit Diabetes Mellitus yang diatur Direktorat Pengendalian Penyakit Tidak Menular, Direktorat Jenderal Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan Departemen Kesehatan RI, dan disusun oleh

Perkumpulan Endokrinologi Indonesia. Publikasi ini diterbitkan secara berkala, dengan edisi terakhir dikeluarkan pada tahun 2011.

Dalam pedoman ini, disebutkan bahwa *screening* diperlukan bagi kelompok orang dengan risiko tinggi, yaitu masyarakat dengan gaya hidup yang tidak banyak bergerak (*sedentary lifestyle*), kurang banyak beraktifitas fisik, memiliki diet yang tidak sehat, mempunyai riwayat hidup diabetes dalam keluarganya, penderita obesitas, hipertensi, dyslipidemia, penyakit jantung koroner, kista dalam ovarium (*polycystic ovary syndrome*), mempunyai riwayat diabetes kehamilan (*gestational diabetes*), dan/atau telah melahirkan bayi dengan berat lebih dari 4 kg.

Sebelumnya, belum pernah ada kampanye diabetes di Indonesia yang dikemas secara terintegrasi dalam strategi komunikasi yang ditujukan khusus untuk anak muda. Walau begitu, saat ini sudah ada beberapa komunitas dan strategi komunikasi, baik di dalam maupun luar negeri, yang memfokuskan diri kepada penyakit diabetes dengan cara yang lebih menyenangkan. Beberapa diantaranya adalah komunitas Sobat Diabet dan kampanye *Fingers to Diabetes* yang digagas oleh Novo Nordisk.

Jika Sobat Diabet merupakan proyek edukasi hidup sehat untuk mencegah diabetes dengan cara menyenangkan kepada anak muda melalui *sharing* kisah inspiratif tentang diabetes, berbagi pengetahuan diabetes dan hidup sehat dengan sistem mentoring dalam grup, serta *social media awareness* melalui Twitter, Facebook, Instagram, serta situs internet; kampanye *Fingers to Diabetes* dilaksanakan dengan melakukan tes darah lewat cara menyenangkan dengan iming-iming yang tidak biasa: sebuah *profile picture* baru dari jari mereka yang telah ditusuk jarum. Foto mereka diambil, yang kemudian dibuat grafis kartunnya untuk ditaruh di jari mereka, sehingga terciptalah figur orang-orang yang unik dan personal dari tiap jari masyarakat yang telah menyelesaikan pemeriksaan diabetes.



Gambar 1. Kampanye *Fingers to Diabetes* milik Novo Nordisk

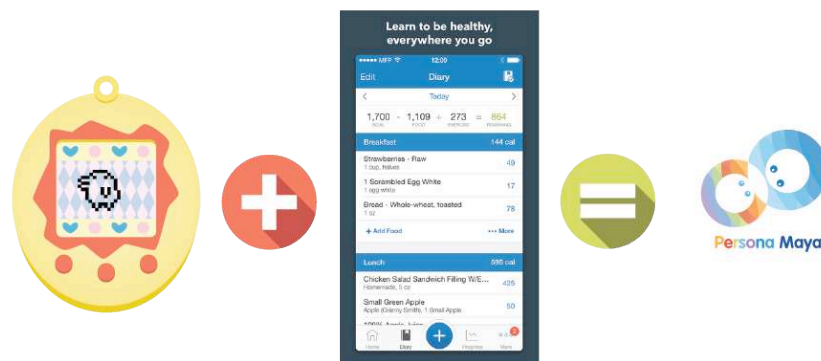
Dari kedua kegiatan tersebut, dapat diketahui bahwa satu hal yang bisa membuat pengetahuan mengenai penyakit diabetes lebih menarik di kalangan masyarakat adalah dengan mengemasnya melalui cara yang segar, melibatkan banyak orang, serta dapat disebarakan melalui media-media dalam jaringan (*online*). Karenanya, dibutuhkan informasi pencegahan terpadu yang dapat meningkatkan kesadaran anak muda akan gaya hidup sehat. Anak muda di Indonesia perlu dibantu untuk meyakini bahwa pencegahan diabetes tipe 2 dan pola makan sangat penting bagi mereka, tidak hanya untuk kesehatan saat ini tetapi juga untuk beberapa tahun berikutnya.

Kampanye ini kemudian dirancang dengan mempertimbangkan beragam aspek, yakni ditujukan untuk anak muda yang aktif dan dinamis di kota Jakarta, juga yang kesehariannya dipadati dengan beragam aktifitas. Mereka mau peduli dengan kesehatan, terbuka akan ide baru, memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi, serta akrab dengan gadget dan media berbasis teknologi. Dengan dibuatnya kampanye sosial tentang diabetes tipe 2 pada anak muda ini, ada harapan agar kampanye ini nantinya dapat menciptakan generasi muda yang paham akan pencegahan penyakit diabetes tipe 2 dan pola makan sehat sehingga memperkecil peluang bagi mereka untuk terkena penyakit tersebut saat menginjak dewasa.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

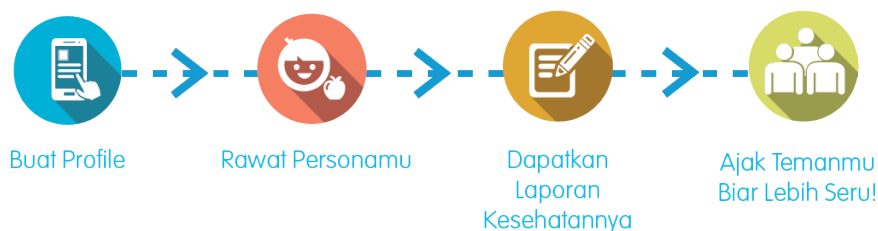
Hal ini menyebabkan masih sedikitnya kampanye diabetes bagi anak muda yang dibuat di Indonesia. Kampanye ini kemudian dirancang bagi anak muda untuk dapat mengawasi kesehatan mereka sendiri dengan cara yang lebih dekat dengan keseharian, yaitu lewat pengekspresian diri. Keinginan mereka untuk dapat menjadi berbeda di lingkungan terdekatnya, menjadikan mereka sebagai kalangan yang kerap mencari media yang tepat untuk mengutarakan jati dirinya. Kampanye akan difokuskan pada pengaturan pola makan yang tepat dan sehat. Akan tetapi, saat kita berbicara tentang diabetes, terutama diabetes tipe 2 yang menyangkut gaya hidup, bukanlah hal mudah untuk serta-merta mengedukasi target *audiens* untuk menjaga asupan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari.

Oleh karena itu, kampanye akan menggunakan media ‘*through the line*’, yaitu media-media yang dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari target *audiens*, yang biasanya memiliki beragam aktivitas padat di tempat belajar, tempat *hang out*, serta tempat lainnya yang sering dikunjungi oleh mereka. Kampanye dibuat dengan media utama adalah sebuah *platform* media sosial, dimana mereka dapat meng-*update* status ke dalam media sosial tersebut dengan tujuan utama menjadikan media tersebut sebagai jurnal kesehatan yang dapat memberitahu mereka kondisi kesehatan yang mereka miliki, yang dibalut dalam konsep mirip *tamagotchi* (merawat binatang peliharaan *virtual*). Maka dari itu, muncullah sebuah konsep dalam menciptakan kampanye sosial bagi anak muda yang bertajuk “Persona Maya.”



Gambar 2. Konsep Persona Maya

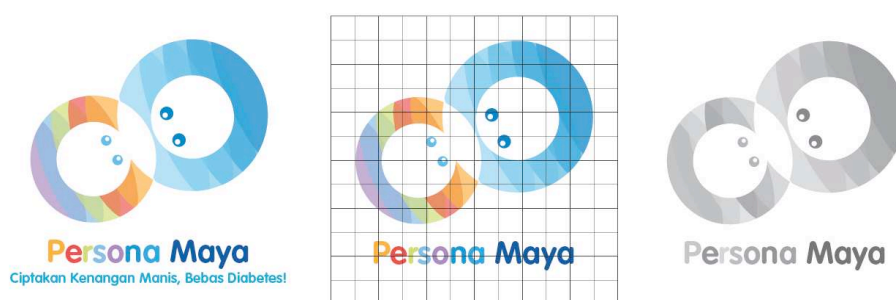
Dalam kampanye tersebut nantinya juga akan muncul tips kesehatan dalam pola makan apa saja yang cocok untuk mereka. Kampanye juga menggunakan konsep kreatif yang menyenangkan, sarat informasi, serta bersifat personal pada target *audiens* dan mudah diaplikasikan. Maka, kampanye ini diciptakan sebagai sebuah media baru yang dapat digunakan bagi target *audiens* untuk mengekspresikan citra mereka di dunia maya sebagai hal yang mereka sukai dan bersentuhan langsung dengan keseharian mereka, sekaligus sebagai pengingat yang memiliki pesan tersirat sebagai jurnal kesehatan mereka di dunia nyata.



Gambar 3. Simple Flow Aplikasi

Secara umum, logo Persona Maya hadir dalam tampak atas dari penggambaran dua orang yang tengah berhadapan dengan kedua tangan berpegangan satu sama lain. Lingkaran dengan lima warna pelangi melambangkan anak muda dengan ragam sifat dan kehidupannya yang begitu berwarna. Sementara lingkaran dengan ukuran yang lebih besar dan gradasi warna biru tidak hanya memiliki arti sebagai simbol universal penyakit diabetes, tetapi juga menyiratkan arti PERSADIA sebagai orang dewasa yang secara berkala menuntun para anak muda menuju arah yang lebih baik. Tulisan

pada *logotype* dipilih karena memberi kesan *playful* dan dinamis dengan keterbacaan yang baik, serta untuk menghindari kesan serius.



Gambar 4. Sistem Logo Kampanye

Kampanye akan berlangsung dalam tiga tahap utama yang berlangsung dalam rentang waktu sebelas bulan, yakni dengan *conditioning*, *informing*, serta *reminding*. Hal ini dilakukan dengan maksud agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan berkala kepada target *audiens*. Dalam tahap *conditioning*, pesan akan diperkenalkan pada target untuk menarik perhatian mereka dan membuat mereka terbiasa. Lalu, pesan akan menyentuh keseharian target pada tahap *informing*. Terakhir, pesan akan tetap berada di benak target melalui tahap *reminding*.



Gambar 5. Tampilan layout interface website kuis trivia

Conditioning

Dalam tahap ini, selama tiga bulan pertama, melalui *buzzers* di media sosial, *website* interaktif, serta *banner ad*, kami akan memberikan informasi mengenai aplikasi Persona Maya kepada target *audiens*, dimana pesan yang disampaikan berupa kalimat retorikal yang menanyakan seberapa perhatiannya target *audiens* dalam memelihara kesehatan mereka. Waktu tiga bulan dipilih karena dirasa cukup untuk menarik perhatian target *audiens* terhadap kampanye ini.



Gambar 6. Tampilan layout interface website (kiri) dan mobile app (kanan)

Informing

Dalam tahap ini, selama enam bulan berikutnya, aplikasi Persona Maya akan diluncurkan di *website* interaktif dan *mobile app*. Dengan menggandeng *buzzers* yang sama untuk turut menggunakan aplikasi tersebut, setiap bulannya akan ada kompetisi untuk mendapatkan hadiah tertentu yang bisa didapat dengan menggunakan aplikasi Persona Maya. Waktu enam bulan dipilih karena dirasa tepat sebelum memasuki acara puncak di bulan November. Pesan pada tahap ini akan lebih difokuskan pada peningkatan *awareness* dalam pentingnya mengawasi kesehatan dengan menggunakan aplikasi Persona Maya.

Website dan *mobile app* bekerja dengan cara yang sama dengan aplikasi kesehatan lainnya, dimana terdapat mekanisme penghitung jumlah kalori dan indeks glikemik sebagai upaya untuk mengenalkan istilah kesehatan ke dalam kehidupan target *audiens*. Hasil dari penghitungan akan menentukan bentuk tubuh yang dimiliki oleh persona yang target miliki, yang berkisar pada tiga tipe: kurus, normal, dan obesitas.



Gambar 7. Tampilan rancangan acara Go Fun, Go Run!

Reminding

Dalam dua bulan terakhir, kampanye akan berpuncak pada acara peningkatan *awareness* terhadap penyakit diabetes, yang berkedok acara marathon 5K sekaligus *curated market* bagi para anak muda untuk mengekspresikan diri di Jakarta. Waktu dua bulan dipilih karena dirasa sesuai untuk membawa kampanye ke gerakan nyata yang dapat diikuti oleh para target *audiens*. Pesan yang diusung dalam kampanye ini akan terarah pada bagaimana mengajak para target untuk ikut serta dalam acara puncak, serta telah lebih terfokus pada bagaimana pentingnya melawan diabetes sejak dini.

4. Penutup / Kesimpulan

Membuat strategi komunikasi yang terintegrasi adalah salah satu cara untuk menjawab permasalahan bagaimana membuat anak muda lebih sadar terhadap penyakit diabetes tipe 2 di kalangan seusia mereka. Dengan cara menyenangkan yang ditawarkan oleh “Persona Maya”, diharapkan, target dapat mengubah kebiasaan dalam gaya hidup mereka ke arah yang lebih menyehatkan, sebagai upaya untuk menekan prevalensi diabeti di Indonesia sejak dini.

Melalui perancangan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah kampanye sosial mengenai pencegahan diabetes sejak dini melalui “Persona Maya” diperlukan pula alasan yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah gaya hidup dapat membantu mengurangi penyakit diabetes di Indonesia. *Insights* yang terdapat dalam kampanye masih bisa diperdalam kembali, serta dalam hal eksekusi pun sebenarnya dapat lebih bervariasi dengan beragam media.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Dra. Lies Neni Budiarti, M. Si.

Daftar Pustaka

Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (2013). *Riset Kesehatan Dasar 2013*. Jakarta: Litbang Depkes.

International Diabetes Federation. (2013). *Annual Report 2013*. Brussels: IDF Press.

Soegondo, Sidartawan, dkk. (2002). *Petunjuk Praktis Pengelolaan Diabetes Melitus Tipe 2*. Jakarta: PERKENI.

Soewondo, Pradana, (2011). *Konsensus Pengelolaan dan Pencegahan Diabetes Melitus Tipe 2 di Indonesia*. Jakarta: PERKENI.

Soewondo, Pradana, Alessandra Ferrario and Dicky Levenus Tahapary. (2013). *Challenges in Diabetes Management in Indonesia: A Literature Review*. USA: Globalization and Health.

TheJakartaGlobe.com. (2010). *Diabetes Rising Among Indonesia's Young Urban Adults*. <http://www.thejakartaglobe.com/archive/diabetes-rising-among-indonesias-young-urban-adults/>